JURNAL MAHASISWA AKUNTANSI SAMUDRA (JMAS)
Volume 2 Nomor 4, Agustus 2021. Hal. 252 - 264
e- ISSN : 27970086

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

Riski Saputra[a], Budi Gautama Siregar[b], Ali Hardana[c]
[abc] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
emal: budigautama@iain-padangsidimpuan.ac.id

Abstrak

Keberadaan bank syariah tentang produk dan jasa yang ditawarkan masih kurang diketahui dan dipahami oleh masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kecamatan Padangsidimpuan Selatan dan sebagian lagi menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Aek Tampang Kecamatan Padangsidimpuan Selatan. Dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel sebanyak 99 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dan pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pengetahuan, Keputusan Menjadi Nasabah

Abstract

The existence of Islamic banks regarding the products and services offered is still poorly known and understood by the people of Aek Tampang Village, South Padangsidimpuan District and some consider that Islamic banks are the same as conventional banks. This study aims to analyze the effect of marketing strategy and knowledge on the decision to become a customer. The population of this research is the Aek Tampang community, South Padangsidimpuan District. By using the Slovin formula, so the number of samples is 99 people. Data was collected by means of interviews and distributing questionnaires. Data analysis was carried out with the help of the SPSS version 23 application. The results of this study found that marketing strategy had no effect on the decision to become a customer of a sharia bank and knowledge had an influence on the decision to become a customer.
Keywords : Marketing strategy, Knowledge, Decision to Become a Customer

PENDAHULUAN

Bank syariah atau bank Islam merupakan lembaga keuangan yang beroperasi tanpa dengan melibatkan yang namanya bunga melainkan berdasarkan prinsip syariah. Artinya semua aktivitas yang dilakukan harus sejalan dengan hukum Islam. Di Indonesia, bank syariah sudah mulai beroperasi tepatnya di tahun 1992 yaitu Bank Muamalat Indonesia. Peraturan yang diberlakukan adalah UU No. 10 tahun 1998 dan UU No. 23 tahun 1999 yang merupakan hasil amandemen dari UU No. 7 tahun 1997 (Mangani 2009;34). Pada dasarnya pengembangan produk dan jasa dari bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist, sehingga bank syariah dalam melakukan transaksi ekonomi akan terbebas dari ribawi, maysir dan gharar (Darmadiansyah 2019;40).

Sama hal dengan bank konvensional, bank syariah juga berkeinginan untuk menarik minat masyarakat agar mau melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang dipasarkan oleh bank syariah. Karena sebagian besar penduduk Indonesia adalah notabenenya masyarakat

muslim tentu kondisi ini akan menjadi peluanng dan pangsa pasar yang potensial dari bank syariah. Tentu bank syariah harus mampunyai strategi yang mampu meraih hati masyarakat untuk mengambil keputusan untuk bertransaksi dengan bank syariah.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat di Kelurahan Aek Tampang Kecamatan Padangsidimpuan Selatan Kota Padangsidimpuan yang berpenduduk 8278 orang dengan jumlah Kepala Keluarga 2023. Kondisi keagamaan masyarakat yaitu yang beragama Islam 6850 orang, protestan 1204 orang, katholik 198 orang, budha 24 orang dan Hindu 5 orang dengan rata-rata pekerjaannya masyarakatnya adalah wirausaha, wiraswasta, PNS, pedagang dan petani (Lubis, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa penduduk muslim berjumlah 82,75 %, namun masih terdapat masyarakat yang sama sekali tidak mempunyai pengetahuan tentang bank syariah sebagai yang sampaikan Ibu Yusnita melalui wawancara yang menyatakan bahwa "saya tidak mengetahui apapun tentang bank syariah bahkan menurut saya semua bank itu sama saja" (Yusnita, 2020). Demikian juga dengan Ibu Ade yang menyatakan bahwa "bank syariah kurang mengaplikasikan dalam memasarkan produk–produknya sehingga saya kurang memahami" (Ade, 2020). Ibu Syarifah mengatakan bahwa "saya mengetahui bank syariah tetapi strategi pihak bank dalam memperkenalkan produk-produknya kurang sehingga banyak masyarakat yang tidak memahami tentang produk bank syariah itu sendiri" (Syarifah, 2020).

Dari wawancara dengan beberapa masyarakat Aek Tampang Kecamatan Padangsidimpuan Selatan tersebut ditemukan bahwa masih ada masyarakat yang belum mengetahui keberadaan dari bank syariah termasuk produk dan jasa yang ditawarkan juga dimana letak perbedaan dari bank syariah tersebut dengan bank konvesional. Kondisi mengisyaratkan bahwa pihak bank syariah sendiri masih belum maksimal dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan sehingga banyak masyarakat muslim maupun non muslim yang belum memahaminya yang pada akhirnya masyarakat tersebut tidak melakukan transaksi dengan bank syariah.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah dalam bank syariah diantaranya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan apa dan bagaimana produk dan jasa yang dimilikinya sehingga seseorang ataupun kelompok dapat memperoleh informasi yang lengkap baik dan akan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan (Kotler, 2002, p. 56). Bank syariah dalam menerapkan strategi pemasaran seharusnya didasarkan pada perkembangan pasar dan lingkungan pasarnya agar sasaran konsumen dapat secara tepat memahami produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah itu sendiri.

Dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah tersebut diharapkan individu maupun kelompok yang akan menjadi calon nasabah akan memperoleh pengetahuan yang cukup tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah itu. Pengetahuan tentang informasi mengenai produk, jasa serta yang berkaitan dengan prosedur yang ada dalam bank syariah tersebut akan menjadi tolak ukur dalam pengambilan keputusan untuk bertransaksi pada bank syariah tersebut atau tidak (Amssal, 2013, p. 85).

Pada dasarnya penelitian tentang keputusan menjadi nasabah sudah banyak dilakukan (Yuliana, 2016), (Lendyani, 2018), (Siahaan, 2017), (Kusnaningtyas, 2019), namun hasilnya

masih belum seragam sehingga masih diperlukan untuk penelitian lebih lanjut dengan lokasi atau objek penelitian yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan pengetahuan masyarakat Aek Tampang di Kecamatan Padangsidimpuan Selatan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

KERANGKA TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk pemenuhan keinginan konsumen mulai dari produknya, penetapan harga, pengiriman barang serta mempromosikannya. Strategi pemasaran adalah rencana yang sifatnya universal, terpadu dalam memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dikerjakan dalam rangka pencapaian tujuan dari pemasaran itu sendiri (Assuari, 2017, p. 168).

Strategi merupakan usaha yang sangat strategis bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya, untuk itu perusahaan dalam hal ini bank syariah harus mampu mempersiapkan strateginya dengan baik agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam persiapan strategi pemasaran, bank syariah harus memperhatikan aspek-aspek penting diantaranya aspek produk, aspek harga, aspek promosi, aspek promosi, aspek tempat, aspek proses dan aspek customer service. Keenam aspek ini harus dapat dipersiapkan dengan baik karena diantara aspek tersebut saling berkaitan satu dengan lainnya dan tidak bisa dipisahkan.

Didalam mengoptimalkan strategi pemasaran itu sendiri, seluruh komponen bank syariah harus dapat bergerak sesuai dengan tingkatannya mulai dari tingkat atas, menengah dan bawah. Pada umumnya tingkatan strategi pemasaran dalam perusahaan dibagi atas tiga tingkatan yaitu strategi tingkat perusahaan (*corporate strategy*), strategi tingkat bisnis (*business strategy*) dan strategi tingkat fungsional (*functional strategy*) (Siregar, 2015).

Pengetahuan

Pengetahuan merupakan respon awal dari sesuai yang dilihat oleh panca indera. Sebagamana yang disampaikan oleh Sidi Gazalba dalam bukunya Amsal Bakhtiar, pengetahuan tersebut merupakan sesuatu tentang apa yang diketahui atau hasil dari proses panca indera dalam mengenal, menyadari dan mengerti tentang suatu aktivitas (Amssal, 2013, p. 85). Pengertian tersebut menyebutkan bahwa pengetahuan tersebut membutuhkan proses dalam mencari, mengamati, memahami tentang sesuai objek melalui panca indera.

Demikian halnya dengan calon nasabah bank syariah, diperlukan informasi yang lengkap tentang bank syariah untuk menjadi pengetahuannya. Diharapkan dengan pengetahuan calon nasabah akan informasi dari bank syariah tersebut, maka calon nasabah tersebut melangkah ke tingkat selanjutnya yaitu pengambilan tindakan atau keputusan untuk menggunakannya atau tidak. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh calon nasabah terkait dengan keberadaan secara menyeluruh tentang bank syariah akan memberikan respon yang baik bagi calon nasabah tersebut.

Terkait dengan respon seseorang terhadap pengetahuan tentang suatu objek dikelompokkan keadalan 6 tingkatan yaitu mengetahui, memahami, mengaplikasikan, menganalisis, mensintesis dan mengevaluasi. Dengan pengetahuan yang banyak akan

informasi bank syariah, diharapkan calon nasabah dapat memprosesnya sampai pada tingkatan evaluasi yaitu proses menilai apakah bank syariah tersebut akan digunakannya atau tidak.

Keputusan

Keputusan adalah puncak dari fungsi manajemen, artinya dari seluruh fungsi manajemen harus terjadi aktivitas pengambilan keputusan agar dapat dilakukan evaluasi kembali terhadap proses manajemen tersebut. Keputusan merupakan sebuah action atau tindakan atas suatu rencana yang telah ditentukan atau dikatakan langkah dalam memecahkan suatu permasalahan yang terjadi.

Tindakan pengambilan keputusan merupakan langkah awal dari seluruh kegiatan yang dilakukan secara sadar. Pengambilan keputusan ini berlaku untuk perorangan, kelompok, perusahaan maupun organisasi. Dengan tindakan pengambilan keputusan ini, hasilnya akan bersifat *futuristic* yaitu berorientasi masa depan yang berlangsung jangka panjang maupun jangka pendek.

Setiap calon nasabah biasanya akan melewati beberapa tahapan jika akan mengambil keputusan diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, proses keputusan untuk membeli produk dan jasa bank syariah, perilaku pasca pembelian. Bank syariah harus dapat memahami proses ini agar upaya yang dilakukan dapat mencapai sasaran yang diinginkan yaitu masyarakat dapat menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah tersebut.

Strategi Pemasaran dengan Keputusan Nasabah

Strategi pemasaran merupakan aktivitas yang menjadi penentu dalam memahamkan calon nasabah terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran ini juga merupakan aktivitas dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bank syariah harus berupaya untuk mempekenalkan produk dan jasanya agar masyarakat dapat mengenal, mengetahuinya sehingga diharapkan pengetahuan nasabah tersebut dapat berproses sampai pada tindakan untuk menggunakannya (M. Nur Rianto, 2012, p. 169). Untuk itu, pihak bank harus berusaha semaksimal mungkin menyampaikan informasi terkait produk dan jasanya kepada masyarakat dengan harapan masyarakat tersebut dapat mengambi tindakan untuk menggunakannya.

Dengan pengetahuan yang kompleks dari masyarakat akan keberadaan produk dan jasa bank syariah, diharapkan juga masyarakat itu akan menjadi corong untuk menjelaskannya kepada masyarakat yang belum mengetahuinya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Syifa & Masykur, 2017, p. 163). Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini:

H_1: Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Keluahan Aek Tampang Kecamatan Padangsidimpuan Selatan.

Pengetahuan dengan Keputusan Nasabah

Pengetahuan awal merupakan tindakan awal awal seseorang dalam menilai sesuatu objek melalui panca indera atau pengalaman. Dengan adanya pengetahuan awal tersebut akan menjadikan perubahan perilaku bagi individu atau kelompok. Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah adalah informasi yang dimiliki oleh masyakarat tersebut tentang produk dan jasa yang diperjualbelikan oleh bank syariah (Mulyadi, 2013, p. 157). Dengan

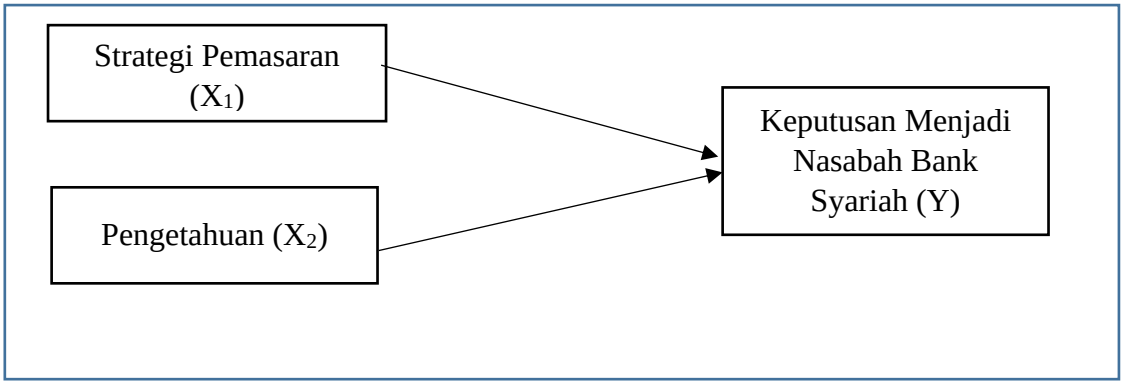
pengetahuan yang dimiliki masyarakat tersebut diharapkan akan berproses sampai pada pengambilan tindakan dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Tindakan keputusan adalah pengambilan tindakan dari beberapa alternatif yang ada dan akan berguna untuk pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah itu (dalam hal ini penggunaan produk dan jasa bank syariah). Dalam penelitiannya (Eko, 2011), (Sunardi, 2015) yang menemukan bahwa keputusan seseorang untuk menjadi nasabah pada bank syariah dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah tersebut akan keberadaan bank syariah.

Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini:

H_2: Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Keluahan Aek Tampang Kecamatan Padangsidimpuan Selatan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat digambarkan model hubungan antara variabel yang diteliti yaitu:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang ingin melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen penelitian ini adalah strategi pemasaran (X_1) dan pengetahuan (X_2) sedangkan variabel dependennya adalah keputusan untuk menjadi nasabah pada bank syariah (Y). Untuk memperjelas variabel-variabel penelitian ini, berikut ini definisi operasional variabel:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Strategi pemasaran (X_1)	Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Pandji, 2009). Strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah mempromosikan atau memperkenalkan produk dan jasa bank syariah kepada masyarakat kelurahan Aek Tampang.	a. Produk *(product)* b. Harga *(price)* c. Tempat *(place)* d. Promosi *(promotion)*	Ordinal
2.	Pengetahuan (X2)	Pengetahuan nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa perbankan (Ujung, 2015). Pengetahuan dalam penelitian ini adalah pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa, yang ditawarkan oleh perbankan.	a. Pengetahuan Produk b. Pengetahuan Pembelian c. Pengetahuan Pemakaian	Ordinal
3.	Keputusan nasabah (Y)	Keputusan nasabah adalah sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan yang terjadi setelah suatu kemungkinan dipilih (Salusu, 2015). Keputusan nasabah dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang hendak melakukan pilihan Dengan mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk.	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi berbagai alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Ordinal

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kecamatan Padangsidimpuan Selatan dengan jumlah 8.278 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diketahui jumlah sampel penelitian ini adalah :

$n = \frac{8278}{(1+8278.0{,}1)^2}$

$n = \frac{8278}{(1+82{,}78)}$ = 98,80 dibulatkan menjadi 99 orang.

Sedangkan teknik sampling digunakan dengan sampling aksidental *(conviuence sampling)* yaitu dengan menemui orang yang secara kebetulan dan dipandang sesuai untuk dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Selanjutnya pengolahan data-data penelitian dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Analisis yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan adalah dengan membandingkan nilai r_{hitng} dengan nilai r_{tabel} dengan nilai signifikan 1% dan derajat kebebasan df = (n-k-1) diperoleh 96, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1671. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil:

Tabel 2. Uji Validitas Strategi Pemasaran

Item Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
SP_1	0,721	Valid
SP_2	0,666	Valid
SP_3	0,751	Valid
SP_4	0,791	Valid
SP_5	0,808	Valid
SP_6	0,767	Valid
SP_7	0,790	Valid
SP_8	0,804	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Tabel 3. Uji Validitas Pengetahuan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
PT_1	0,883	Valid
PT_2	0,875	Valid
PT_3	0,801	Valid
PT_4	0,750	Valid
PT_5	0,559	Valid
PT_6	0,798	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Menjadi Nasabah

Item Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
KMN_1	0,775	Valid
KMN_2	0,893	Valid
KMN_3	0,866	Valid
KMN_4	0,829	Valid
KMN_5	0,875	Valid
KMN_6	0,509	Valid
KMN_7	0,714	Valid
KMN_8	0,628	Valid
KMN_9	0,942	Valid
KMN_10	0,909	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha.* Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka instrumen variabel penelitian dinyatakan reliable. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,895	Reliabel
Pengetahuan	0,794	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,782	Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Analisis Deskriptif

Berikut hasil uji statistic descriptive:

Tabel 6. Hasil Uji Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SP	99	28	40	34,79	3,314
PT	99	15	29	22,43	3,261
KMN	99	20	48	33,87	6,569
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil tersebut menunjukkan bahwa stragei pemasaran diperoleh nilai mean 34,79, nilai minimum 28, nilai maximum 40 dan standar deviasi 3,314. Untuk pengetahuan diperoleh nilai mean 22,43, nilai minimum 25, nilai maximum 29 dan standar deviasi 3,261 dan untuk keputusan menjadi nasabah diperoleh nilai mean 33,87, nilai minimum 20, nilai maximum 48 dan standar deviasi 6,56.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Faktor*).

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

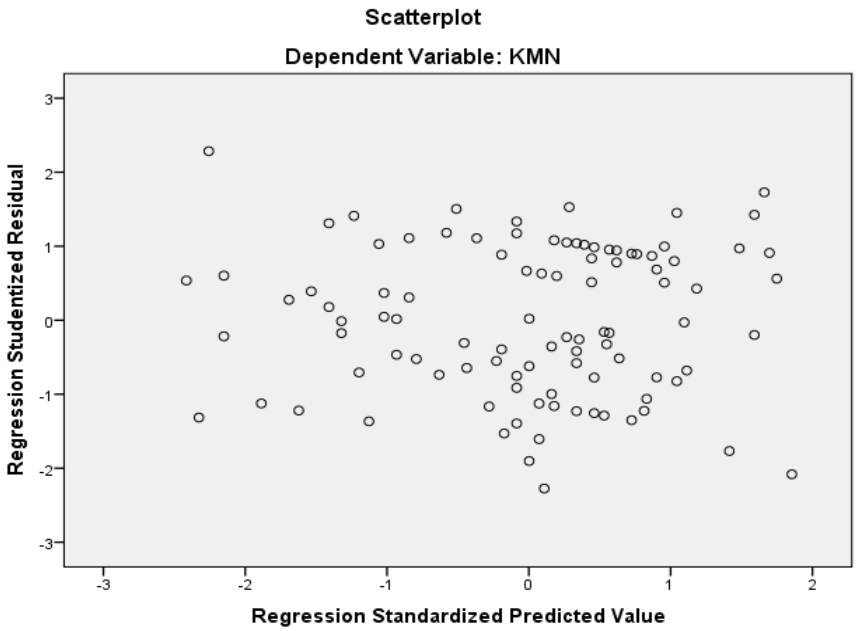
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,031	7,587		1,84	,067		
	SP	,186	,193	,094	,963	,338	,985	1,016
	PT	,596	,196	,296	3,03	,003	,985	1,016

Sumber: hasil output SPSS 23, Tahun 2021

Nilai tolerance dari variabel strategi pemasaran adalah 0.985 dan variabel pengetahuan 0,985. Nilai tolerance tersebut lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian jika dilihat dari nilai VIF untuk strategi pemasaran 1,016 dan pengetahuan 1,016, nilai ini lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Digunakan dengan uji *scatterplots,* berikut hasil uji heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa diagram tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar sehingga dapat disimpulkan bahwa terbebas dari heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson (DW test) dilakukan untuk menguji terjadi tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini.

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,321[a]	,103	,085	6,286	1,920

Sumber: hasil output SPSS 23 Tahun 2021

Nilai *Durbin Watson* sebesar 1,920 dengan n= 99 dan k= 2 didapat nilai DL= 1,6317 dan DU= 1,7140. Jadi nilai 4-DU= 2,286 dan 4-DL= 2,3683. Sehingga dapat disimpulkan bahwa (1,7140 < 1,920 < 2,286) yang hasilnya tidak terjadi *Auokorelasi* variabel strategi pemasaran dan pengetahua terhadap keputusan menjadi nasabah.

Analisis Regresi Berganda

Berikut hasil pengolahan data untuk regresi berganda:

Tabel 9. Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	14,031	7,587		1,849	,067
	SP	,186	,193	,094	,963	,338
	PT	,596	,196	,296	3,038	,003

Sumber: hasil output SPSS 23 Tahun 2021

Dari tabel diatas, regresi berganda penelitian ini adalah:

KMN = 14,031+0,186SP+0,596PT+7,587

Nilai Konstanta (a) sebasar 14,031 artinya apabila Strategi Pemasaran, dan Pengetahuan nilainya 0, maka keputusan menjadi nasabah bank syariah sebesar 14,031 satuan. Nilai koefisien variabel Strategi Pemasaran (b_1) sebesar 0,186 artinya jika Strategi Pemasaran meningkat 1 satuan, maka keputusan menjadi nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,186 satuan, dan variabel independen yang lain dianggap nilainyan tetap. Nilai koefisien variabel Pengetahuan (b_2) sebesar 0,596 artinya jika variabel Pengetahuan meningkat 1 satuan, maka keputusan menjadi nasabah bank syariah mengalami peningkatan sebesar 0,596 satuan, dan variabel independen yang lain dianggap nilainya tetap.

Uji t

Dari tabel 9 diatas dapat diketahui pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel strategi pemasaran sebesar 0.963 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus df = (n-k-1), df = (99-2-1) = 96 hasil yang diperoleh t_{tabel} sebesar = 1,29043 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,01. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Untuk pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 3,038. Nilai r_{tabel} diperoleh dengan df = (n-k-1), df = (99-2-1) = 96 hasil yang diperoleh dari ttabel sebesar = 1,29043 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,01. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan terdapat pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Uji F

Hasil uji simultas diperoleh hasil:

Tabel 10. Hasil Uji Silmultas (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436,552	2	218,276	5,525	,005[b]
	Residual	3792,741	96	39,508		
	Total	4229,293	98			

Sumber: hasil output SPSS versi 23, Tahun 2021

Nilai F_{hitung} diperoleh 5,525 dan nilai F_{tabel} dengan nilai df = 96, diperoleh hasil 4,83. Nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel}, sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran dan Pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan teori M. Nur Rianto Al Arif mengatakan bahwa jika perusahaan tidak melakukan pemasaran (promosi) maka perusahaan jngan berharap nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank itu sendiri apalagi produk-produk dan jasanya. Hal ini disebabkan karena bank syariah kurang dalam memasarkan produk-produk dan jasanya kepada masyarakat itu sendiri.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sunardi dan Erlendy Julian Nugroho yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank BJB Syariah Cabang Tangerang. Menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel strategi pemasaran tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang ada pada Bank BJB Syariah hanya sebatas memberikan informasi tentang produk maupun jasa sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Penelitian ini tidak didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lusi Yana yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang Utama Bengkulu. Menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang Utama Bengkulu.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikatakan jika perusahaan tidak melakukan pemasaran dengan baik terhadap masyarakat sehingga masyarakat kurang mengetahui dan memahami tentang produk bank tersebut, dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa keputusan menjadi nasabah bank syariah dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat. Penelitian ini sejalan dengan teori Ujung Sumarwan yaitu Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka akan lebih baik

dalam mengambil keputusan dan akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi dan mampu me*recall* informasi dengan lebih baik.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Yuliawan yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. Menyatakan dalam penelitiannya bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung.

Berdasarakan kesimpulan diatas dapat dikatakan bahwa masyarakat mengetahui dan memahami bank syariah sehingga masyarakat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Dalam penelitian ini masyarakat memahami tentang produk-produk dan jasa perbankan syariah yang ditawarkan perusahaan.

KESIMPULA, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidimpuan Selatan, sedangkan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidimpuan Selatan

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel independen yaitu strategi pemasaran dan pengetahuan, untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti pendapatan masyarakat. Penelitian ini juga hanya dilakukan di masyarakat Aek Tampang saja, untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Ade. (2020, 14 Juli Selasa). Pengetahuan tentang Bank Syariah. (R. Saputra, Interviewer)

Amssal, B. (2013). *Filsafat Ilmu.* Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Assuari, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Darmadiansyah, d. (2019). Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah pada Bank Kalsel Syariah. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan, 8*(1).

Eko, Y. (2011). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 1*(01).

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran I, Edisi Milenium.* Jakarta: Prenhallindo.

Kusnaningtyas, A. A. (2019). Pengaruh produk dan strategi promosi terhadap keputusan menjadi nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo. *Skripsi IAIN Ponorogo*.

Lendyani, E. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung. *Skripsi, IAIN Tulung Agung*.

Lubis, I. H. (2020, 13 Juli Senin). Kondisi Masyarakat Aek Tampang. (R. Saputra, Interviewer) Padangsidimpuan, Sumatera Utara.

M. Nur Rianto, A.-A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung: Alfabeta.

Mangani, K. S. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.* Jakarta: PT. Gelora Aksara.

Mulyadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen.* Bandung: Alfabeta.

Pandji, A. (2009). *Manajemen Bisnis.* Jakarta: Rineka Cipta.

Salusu. (2015). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi publik dan Organisasi Non Profit.* Jakarta: PT. Grasindo.

Siahaan, N. (2017). Pengaruh pengetahuan dan minat terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah . *Skripsi IAIN Padangsidimpuan*.

Siregar, S. (2015). Pengaruh Strategy Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi, 1*(2).

Sunardi. (2015). Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah. *Jurnal Islaminomic, 6*(2).

Syarifah. (2020, 15 Juli Rabu). Produk-Produk Bank Syariah. (R. Saputra, Interviewer)

Syifa, Z. N., & Masykur, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan menjadi Nasabah pada BMT Muhammadiyah Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia, 17*(03).

Ujung, S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Yuliana, L. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah untuk Menabung di BSM Cabang Bengkulu. *Skripsi IAIN Bengkulu*.

Yusnita. (2020, 14 Juli Selasa). Keberadaan Bank Syariah. (R. Saputra, Interviewer)